



**PROMOCIÓN  
DE  
EXPORTACIONES  
DE LA  
PROVINCIA  
DE  
RIO NEGRO**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Paula Barría**

**Maestría en Comercio Internacional**

**Universidad del Salvador**

**Tutor: J. Colatruglio**

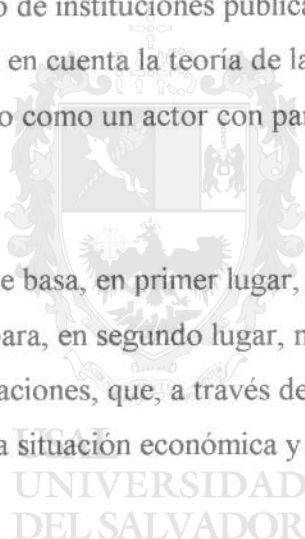
**Año: 2005**

### **Abstract**

En el presente trabajo de tesis se busca realizar un diagnóstico de situación actual de la provincia de Río Negro, en cuanto a la problemática de las exportaciones, con el fin de, posteriormente, planificar un programa de promoción de exportaciones para la provincia. El objetivo principal del mismo radica en proveer a las empresas una serie de servicios que no sólo faciliten la salida al exterior, sino que además incentiven a producir bienes de calidad internacional para ser comercializados fuera del país.

Para la creación del programa, es de fundamental importancia la participación conjunta de diferentes actores, tanto de instituciones públicas como privadas. Para justificar el rol del estado, se tendrá en cuenta la teoría de la Economía social de mercado; es decir, se toma al Estado como un actor con participación pero sin llegar a ser interventor.

La relevancia del proyecto se basa, en primer lugar, en que brindará un diagnóstico de la situación actual, para, en segundo lugar, marcar las bases para un organismo de promoción de exportaciones, que, a través de un aumento de las exportaciones, aportará mejoras a la situación económica y social de la provincia.



**Índice**

<b>Introducción</b>	4
<b>Primera Parte:</b>	6
<b>1. Contexto</b>	
1.1. Marco Teórico	7
1.2. Antecedentes	10
1.3. Ejemplos de organismos de Promoción de exportaciones	12
1.4. Puntos clave a tener en cuenta para un programa de promoción de exp.	21
<b>2. Río Negro</b>	
2.1. Información general	23
2.2. Producción	30
2.3. Puerto de San Antonio	50
2.4. Organismos	52
2.5. Funcionamiento actual. Problema	56
<b>Segunda Parte</b>	58
<b>3. Análisis FODA</b>	59
<b>4. Organismo de Promoción de exportaciones</b>	62
4.1. Justificación	62
4.2. Misión – Visión	63
4.3. Objetivos	63
4.4. Miembros – Sedes	64
4.5. Organigrama	65
4.6. Funciones	67
4.7. Sitio Web	67
4.8. Servicios	68
4.9. Financiación	68



4.10. Organización – Planificación	69
4.11. Seguimiento	70
<b>5. Información de empresas y productos</b>	72
<b>6. Uso del turismo como promoción de los productos rionegrinos</b>	75
<b>7. Grupos exportadores</b>	83
<b>Conclusiones</b>	88
<b>Bibliografía</b>	90
<b>Anexo: Ley de Creación del CREAM</b>	92



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción**

Teniendo en cuenta que el comercio internacional es una de las fuentes principales de crecimiento de la economía y de generación de riqueza, y que el tipo de cambio actual en nuestro país es sumamente favorable para las exportaciones; se puede deducir que una de las funciones del gobierno provincial podría ser la de dar apoyo a los productores en sus ventas al exterior.

La provincia de Río Negro se encuentra ubicada en una posición privilegiada, que va desde la cordillera y el límite con Chile, hasta la salida al mar, pasando por zonas de valles altamente productivos, constituyendo un gran territorio de más de , en el cual se pueden producir una gran variedad de bienes y servicios, entre ellos agropecuarios, tanto agrícolas como ganaderos y pesqueros, productos industriales, minerales, servicios, y turismo, que es la principal fuente de ingresos de la provincia.

Sin embargo, a pesar de su enorme riqueza en recursos naturales, y de la gran diversidad de bienes que se producen en la misma, el nivel de exportación que presenta es muy bajo, teniendo en cuenta su potencial exportador.

El problema radica principalmente en la baja asistencia por parte del gobierno y en que la gran mayoría son productores de escaso tamaño, que difícilmente podrán hacer buenos negocios de exportación si no hay un trabajo en conjunto. A lo cual se le suma, la falta de unión entre ellos y de colaboración para actuar en grupos.

El objetivo general de la tesis es crear un programa de promoción de exportaciones para la provincia de Río Negro.

Para lo cual, se busca:

- Analizar y evaluar la situación actual de la provincia en el ámbito de la promoción de exportaciones.
- Señalar las deficiencias del estado provincial que crean dificultades para las empresas a la hora de exportar.
- Determinar los puntos fundamentales de un programa de promoción de exportaciones regional.

## Organismo de Promoción de Exportaciones de la Provincia de Río Negro

---

Tiene el propósito de colaborar con las entidades públicas y privadas en la creación de un programa de promoción de exportaciones para la provincia de Río Negro.

La relevancia del mismo radica en que a través de este, se busca mejorar la situación económica y social de la provincia como consecuencia del aumento de las exportaciones.

El eje fundamental será el programa, su creación, funciones y operativa. A lo largo del mismo, se analizará la situación actual de la provincia en cuanto a esta problemática, estableciendo los actores principales que deberían formar parte, así como también los productos exportables de la región y los objetivos a corto y largo plazo, entre otras cosas.

En la primera parte se analizarán ejemplos de organismos de promoción de exportaciones, así como las características que en teoría debería tener para funcionar correctamente. Posteriormente, se describirá a la provincia de Río Negro, sus productos y organismos, su problemática; con la idea de tener un conocimiento general que lleve a crear un organismo acorde a las necesidades de la misma.

En base a todo lo desarrollado en la parte inicial, se realizará un FODA y a consecuencia se darán las bases para el organismo: la misión y la visión, los objetivos, funciones, servicios que debe brindar, financiamiento, miembros, etc.

Finalmente, se darán tres ejemplos de actividades que debe brindar el centro: establecer la oferta exportable, crear grupos exportadores y utilizar al turismo como elemento para la promoción de la provincia.

**Primera Parte**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1. Contexto

### 1.1. Marco teórico

A lo largo de la tesis se mantendrá una postura de un rol activo del Estado, sin caer en una postura de estado interventor; sino que se analizará desde la teoría de la Economía Social de Mercado.

Dicha proposición fue creada por Ludwig Erhard con el objeto de reconstruir a Alemania después de la segunda guerra mundial. “Consistió en permitir crear instituciones capaces de facilitar el libre juego del mercado... Hay quienes interpretaron a la ESM como una ‘Tercera Vía’ entre la economía planificada centralizada de corte marxista-leninista y el libre mercado absoluto... Es una realidad que la globalización ha generado países ganadores y perdedores. El gran desafío de un Estado estratega inteligente, aliado de las empresas nacionales, es saber insertarse en el proceso de globalización con lo que mejor puede ofertar, esto es, estimulando la competitividad donde existen evidentes ventajas comparativas y competitivas....”<sup>1</sup> Dieter Benecke, estudioso de la mencionada ética, opina que “Puede ser necesario implementar un sistema de promoción específico, de carácter transitorio, destinado a fortalecer cierto tipo de producción o formas empresariales, como las pequeñas y medianas empresas”<sup>2</sup>

Por lo tanto, se considera que el Estado debe formar parte del proceso exportador de las empresas, colaborando con éstas, y creando la legislación y los organismos necesarios para facilitarles el camino de la exportación.

Castello, en su libro sobre la promoción de exportaciones de nuestro país, analiza el sistema diciendo que está compuesto por tres subsistemas: beneficios previstos en la legislación, preferencias comerciales y servicios de apoyo a las empresas.

Para dicho autor, la promoción en Argentina puede ser considerada, en cierta medida de ineficiente ya que no produce un impacto significativo en el aumento de las exportaciones.

---

<sup>1</sup> Carlos Giardino, “Economía Social de Mercado” en [www.Buenafuente.com](http://www.Buenafuente.com), 2004.

<sup>2</sup> Dieter W. Benecke, “Economía social de Mercado: Puede imitarse el modelo alemán en América Latina?”, Diálogo Político, 2004.



En cuanto a la tarea por parte de los gobiernos provinciales dice que la misma difiere mucho de provincia a provincia, siendo en muchos casos inexistentes. En tal aspecto él considera a Pro-Mendoza como un excelente ejemplo a seguir.

Por otro lado este mismo autor junto a Gerber, detallan en su libro “Hacia una estrategia integrada de promoción de exportaciones” cuáles son los puntos básicos en la formulación de un proceso de exportaciones.

A lo largo de la tesis también se tendrá en cuenta lo establecido en la ley nacional vigente sobre el tema.

Roberto Occhipinti, en su libro “Marca país” analiza el tema desde el punto de vista del rol que el Estado debe asumir, en colaboración con las empresas en el establecimiento de una “marca” que fortalezca a los productos de origen nacional haciendo mas fácil la salida al exterior por parte de los empresarios.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### *Definición de conceptos*

Se entiende por promoción a la “técnica destinada a aumentar la cifra de negocios de una empresa mediante la acción propia de la red de distribución... dar impulso a una determinada acción”<sup>3</sup>. En este caso, la promoción de exportaciones es vista como la “estrategia de desarrollo económico consistente en estimular la producción de bienes para su exportación... se basa en fuertes inversiones públicas en infraestructura y educación... con una política comercial abierta ... los gobiernos suelen ofrecer diversos incentivos ... otro elemento que facilita la promoción de las exportaciones es la existencia de una moneda subvaluada”<sup>4</sup>.

Un programa sería la disposición detallada de una obra o acción y del modo de realizarlas. En este caso, se trataría de un programa de gobierno.

Por producto exportable se entenderá a aquellos bienes que por su calidad y cantidad de producción es potencialmente comercializable en el exterior.

Como “actores” se designará a todas aquellas instituciones públicas y privadas que por tener sus intereses ligados directa o indirectamente con las exportaciones, formaran parte activa o pasiva del programa.

---

<sup>3</sup> Diccionario Enciclopédico Larousse 1.999

<sup>4</sup> Diccionario de Economía y Finanzas, [www.eumed.net/cursecon/dic/p.htm](http://www.eumed.net/cursecon/dic/p.htm)